

Nous formats de publicitat interactiva en televisió. Una proposta per a la seva anàlisi i classificació

Laura Aymerich

- *L'article s'endinsa en el terreny de la publicitat interactiva en televisió, un fenomen emergent poc explorat per la literatura, que presenta perspectives importants de desenvolupament. Els resultats exposats es basen en els obtinguts en el marc del treball de recerca "Nous formats publicitaris en televisió interactiva" (Aymerich 2007), on es van desenvolupar i validar una sèrie de paràmetres per a l'anàlisi de productes de publicitat interactiva en televisió i es va presentar una proposta de classificació dels principals formats de publicitat interactiva en televisió del mercat actual. A partir de l'aplicació d'aquests paràmetres, podem classificar els diferents productes de publicitat interactiva dins d'aquesta tipologia. Tant la proposta d'anàlisi com la tipologia presentada esdevenen eines útils i aplicables a la investigació sobre productes publicitaris interactius per a televisió. Finalment, s'exploren també els principals suports i la ubicació de la publicitat interactiva, així com els seus objectius de màrqueting prioritaris.*

Paraules clau

Publicitat interactiva, televisió interactiva, interactivitat, formats publicitaris.

Laura Aymerich

Becària d'investigació del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB i becària FI de la Generalitat de Catalunya

Introducció

La digitalització progressiva del sistema televisiu comporta una sèrie de transformacions graduals en el sector. La televisió interactiva, amb les seves aplicacions corresponents, és un dels avenços més remarcables i prometedors d'aquest nou panorama que es configura.

Les possibilitats de diàleg entre emissor i usuari, i la potenciació de la participació que facilita aquest nou concepte televisiu es reflecteixen també en l'esfera publicitària, que intenta propiciar una publicitat més pròxima, individualitzada i participativa a partir del desenvolupament d'aplicacions interactives.

Per altra banda, el desenvolupament de la publicitat interactiva és originari i es concentra majoritàriament al mitjà Internet. Tanmateix, gràcies a la implantació de sistemes digitals com el cable, el satèl·lit o la TDT, entre d'altres, aquest nou concepte de publicitat participativa demostra un interès creixent per ser implantat també en l'esfera televisiva. Plataformes com Sky, al Regne Unit, han demostrat un fort interès per potenciar noves formes publicitàries interactives; només cal esmentar, per exemple, que el gener de 2005 les campanyes interactives emeses a Sky van batre un rècord de presència a la plataforma, representant prop d'un 10% del total de campanyes publicitàries emeses a la plataforma (Skymedia 2007).

Aquest article es proposa, en primer lloc, contribuir a l'aclariment dels principals conceptes relacionats amb la publicitat interactiva en l'àmbit de la televisió a través de les seves definicions. Les transformacions ocorregudes al panorama televisiu dels darrers anys han contribuït paral·lelament i consegüentment a la proliferació de nous conceptes relacionats amb els nous sistemes, aplicacions i formes de relacionar-se amb la televisió i la publicitat, i sovint ocasionen confusions importants. Una de les dificultats principals que

comporta classificar les formes de publicitat no convencional a televisió, dins de les quals hi englobem la publicitat interactiva, és la manca d'una diferenciació clara entre formats, la indefinició terminològica en què es mouen aquestes formes publicitàries i l'existència de terminologies exemptes de criteris científics i sistemàtics (Farré i Fernández 2005).

En segon lloc, l'article proposa un seguit de paràmetres analítics aplicables a l'anàlisi dels productes de publicitat interactiva presents al mercat actual, i que poden ser de gran utilitat per desenvolupar investigacions relacionades. Els paràmetres que es presenten van ser prèviament testats i validats en el marc del treball de recerca "Nous formats publicitaris en televisió interactiva" (Aymerich 2007).

Aquests paràmetres permeten classificar els productes dins d'una tipologia que comprèn els principals formats de publicitat interactiva presents al mercat. La tipologia, que estableix quatre formats diferenciats segons si els productes presenten unes característiques o unes altres derivades d'aquests paràmetres, queda descrita al final de l'article. La tipologia presentada pren com a referència els productes de publicitat interactiva desenvolupats en el mercat anglès, un dels països capdavaners en el desenvolupament i la implantació d'aquest tipus d'aplicacions a Europa. La tipologia va ser configurada i validada igualment durant el transcurs de la investigació esmentada (Aymerich 2007).

El concepte d'interactivitat

Els mitjans de comunicació de massa han estat tradicionalment associats a un model de difusió vertical, unidireccional i jeràrquic (Prado *et al.* 2006). La inversió d'aquestes estructures a través d'un equilibrament entre emissor i receptor queda reflectida en el concepte d'interactivitat, i també li és atribuïble la potenciació de la comunicació horitzontal i la participació de l'usuari en el procés comunicatiu.

La perspectiva de la comunicació defineix la interactivitat com la relació recíproca que es produeix entre els diferents pols que participen del procés comunicatiu. L'usuari pot iniciar un procés d'interacció ja sigui amb el sistema, els serveis, els continguts o les aplicacions; o bé es pot tractar d'una interacció, a través del sistema, entre diferents usuaris o entre emissor i receptor.

Quan apliquem l'adjectiu *interactiu* a un mitjà de comunicació emfatitzem fonamentalment les possibilitats de comu-

nicació bidireccional i, per tant, les possibilitats de participació i acció del receptor en el procés comunicatiu, cosa que li suposa un canvi de rol, que assoleix un paper més actiu en el procés de comunicació i que, en l'àmbit de la televisió, passa de ser un mer televident a exercir com a usuari. Aquest rol d'importància creixent que haurà d'assumir el receptor, i que queda palès en la denominació de "mitjans interactius" aplicada als nous mitjans digitals, és una de les característiques principals de la nova era televisiva.

La televisió interactiva

Qualificar la televisió d'interactiva és una forma de mostrar una diferència qualitativa respecte de la televisió tradicional. La televisió interactiva no s'ha d'interpretar com una oposició a la televisió tradicional, sinó com un complement de valor afegit aplicat a la televisió que coneixem.

Les primeres experiències d'interactivitat en televisió es van efectuar ja en la televisió analògica. Tanmateix, s'espera que la digitalització contribueixi a la potenciació de les capacitats interactives del mitjà, fonamentalment amb la implementació d'una via de retorn per al receptor.

La televisió interactiva és, doncs, la que ofereix a l'usuari la possibilitat d'actuar sobre el sistema o sobre els continguts amb l'objectiu d'establir un diàleg que implica l'execució d'accions per part dels dos pols que participen en el procés comunicatiu. Aquesta acció mútua es tradueix, a la pràctica, en una alteració del flux televisiu normal per part del televident, ja sigui amb una modificació dels continguts (per exemple modificant els angles de càmera en un partit de futbol) o en un intercanvi d'informació (per exemple prement el botó vermell durant un concurs televisiu que ofereix aquesta possibilitat); o bé, fora del flux televisiu, en l'accés a aplicacions de serveis interactius (per exemple en la consulta de la guia electrònica de programes, accedint a un *walled garden* o jugant a un joc interactiu).

Recuperant l'essència del diàleg que es proposava en definir la interactivitat, podem afirmar que la televisió esdevé interactiva quan permet a l'usuari mantenir-hi una relació de reciprocitat o de diàleg.

Les característiques principals que presenta la televisió interactiva es poden sintetitzar en les següents:

- Suposa un complement de valor afegit per a la televisió tradicional.

- Es produeix una relació de diàleg entre els dos pols (emissor i receptor) i se suavitza la relació jeràrquica pròpia del mitjà.
- Durant el procés d'interacció el telespectador adopta un rol actiu, en contraposició al rol passiu propi del consum d'aquest mitjà.
- El rol actiu que adopta el telespectador el converteix pròpiament en un "usuari".
- La persona usuària adquireix més capacitat de decisió i de control sobre el procés comunicatiu.
- La interacció es produeix a escala individual, cosa que significa un grau més elevat de personalització en el consum televisiu.

Convé ressaltar que aquestes facetes només es manifesten durant el procés d'interacció, ja que "la interactivitat no elimina la recepció passiva totalment, sinó que articula amb un ritme variable moments actius (elecció, *performances*) i moments passius (visionament)" (Prado 1987). Tot i així, si bé cal admetre que ara com ara les possibilitats d'interacció previstes per la televisió són encara molt minses i, per tant, ens referim a un mitjà que continua sent fonamentalment unidireccional, a mesura que les capacitats del sistema televisiu millorin és previsible potenciar-ne la bidireccionalitat o, dit d'una altra manera, una televisió *més interactiva*.

La publicitat interactiva en televisió

L'aparició de la publicitat interactiva en televisió pot ser interpretada com el resultat de la confluència i les aportacions de dos sectors:

- la **publicitat televisiva** convencional, principalment l'espot televisiu, al qual s'incorporen noves aplicacions interactives d'accés opcional.
- la **publicitat d'internet**, sobretot els formats integrats. La integració a la televisió de formats publicitaris usats habitualment a internet, com per exemple el bàner, dona com a resultat una bona part del que coneixem com a publicitat interactiva en televisió.

Les noves aplicacions de publicitat interactiva per a televisió combinen els punts forts de la televisió i internet, integrant l'ampli abast, la rellevància i l'impacte propis de la televisió per un cantó, amb la resposta directa i focalitzada pròpia de la publicitat d'internet, per l'altre (Gawlinski 2003).

En general, podem descriure la publicitat interactiva com aquella publicitat que ofereix –però no obliga– la possibilitat d'establir un diàleg entre l'usuari i l'anunciant. Convé remarcar que, en aquest cas, s'utilitza el concepte d'anunciant per extensió, per tal d'emfasitzar el concepte de l'usuari que interactua amb un ens que promociona un producte o un servei de què disposa. Tanmateix, cal especificar que la interacció es produeix realment amb l'aplicació de publicitat interactiva i que només en uns casos determinats aquest procés culmina amb una interacció amb l'anunciant pròpiament dit, que majoritàriament acostuma a oferir una resposta de forma indirecta i *a posteriori*.

La publicitat interactiva en televisió preveu un tipus d'informació més concreta, focalitzada i personalitzada que la publicitat en la seva forma tradicional (spot televisiu) i facilita l'intercanvi d'informació entre usuari i anunciant, ja sigui a través de mecanismes de resposta previstos per l'aplicació (per exemple, l'usuari pot sol·licitar més informació i en rebrà una resposta *a posteriori*), a través de la consulta del material contingut a l'aplicació (per exemple l'usuari pot sol·licitar veure un material videogràfic sobre el producte inclòs en l'aplicació), o bé en aquells casos en què l'anunciant pot extreure informació del procés d'interacció que ha seguit l'usuari durant la consulta de l'aplicació publicitària (per exemple, registre de moviments de navegació efectuats per l'usuari durant la interacció).

criteris d'anàlisi per a productes de publicitat interactiva en televisió

La proposta que es presenta analitza els productes de publicitat interactiva a partir de quatre grans dimensions, que reflecteixen, d'una banda, les característiques pròpies de l'objecte en tant que producte interactiu (dimensions de la interactivitat i del nivell d'interactivitat) i, de l'altra, les característiques pròpies d'aquests productes en tant que productes publicitaris (objectius de màrqueting prioritaris i elements conceptuals i de disseny), entenent aquests aspectes com els més rellevants que cal tenir en compte en una anàlisi per obtenir posteriorment una classificació dels diferents productes per tipus de format.

Al seu torn, aquestes dimensions se subdivideixen en característiques específiques aplicables de forma concreta sobre l'anàlisi dels productes publicitaris interactius. Les

quatre dimensions amb les subdivisions respectives són aplicables a qualsevol producte d'aquestes característiques, mentre que les característiques específiques poden ser modificades a mesura que el mercat vagi evolucionant.

D'aquesta manera, obtenim els següents paràmetres generals, subdivisions i aplicacions pràctiques d'anàlisi per als productes de publicitat interactiva en televisió:

1. DIMENSIONS DE LA INTERACTIVITAT

Determinada pels factors següents:

a) Capacitat de manipulació del producte

- i) Es permet a l'usuari modificar els continguts o la realització
- ii) No és possible modificar ni els continguts ni la realització

b) Amplitud de navegació

- i) Quantitat d'opcions en una pantalla
 - (1) Existeix menú en pantalla
 - (2) No existeix menú
- ii) Quantitat de pantalles
 - (1) Sense pantalles (només caselles)
 - (2) D'una a tres
 - (3) Més de tres
- iii) Tipus de navegació
 - (1) Lineal
 - (2) No lineal

c) Intercanvi d'informació

- i) Grau d'informació que pot introduir l'usuari en el sistema mitjançant l'aplicació
 - (1) Introducció de dades
- ii) Capacitat del sistema o de l'emissor per oferir resposta a l'usuari
 - (1) Resposta immediata a través del mateix sistema
 - (2) Resposta *a posteriori*
 - (a) A través del mateix sistema
 - (b) Mitjançant altres vies (telèfon, correu electrònic...)

d) Grau d'immersió

- i) Abandonament del flux televisiu
- ii) Continuitat parcial/total
 - (1) Es manté el contacte de la imatge
 - (2) Es manté el contacte del so
 - (3) Es manté el contacte d'imatge i de so

e) Nivell de personalització (determinat segons la capacitat de manipulació del producte i les capacitats de resposta de l'emissor):

- i) Alt (manipulació i intercanvi d'informació immediat)
- ii) Mitjà (manipulació o intercanvi d'informació immediat)
- iii) Baix (resposta *a posteriori*)

2. TIPUS D'INTERACTIVITAT

a) Interactivitat real

b) Interactivitat percebuda

- i) Interacció local
- ii) Interacció amb la plataforma emissora

3. OBJECTIUS DE MÀRQUETING PRIORITARIS

a) Informar sobre un producte o servei

b) Donar a conèixer o recordar una marca

c) Persuadir el consumidor potencial

d) *Branding*

e) Capacitat de resposta

4. ELEMENTS CONCEPTUALS I DE DISSENY

a) Elements que l'integren

- i) Text
- ii) Gràfics
- iii) Imatge estàtica
- iv) Àudio
- v) Vídeo

b) Mecanismes de desplaçaments des del RCD (*remot control device*)

- i) Fletxes
- ii) Colors
- iii) Números
- iv) Altres botons (*back up, select...*)

L'aplicació d'aquests paràmetres d'anàlisi sobre un producte publicitari interactiu present al mercat hauria de permetre englobar-lo en un dels quatre principals formats de publicitat interactiva que es presenten a l'apartat següent.

Principals formats de publicitat interactiva en televisió

Els productes de publicitat interactiva que actualment es localitzen al mercat de la televisió digital es poden classificar en quatre grans formats:

- **DAL** (*dedicated advertiser location*)
- **Mini-DAL**
- **Microsite**
- **Impulse response**

La classificació que es proposa pren com a referència els

productes de publicitat interactiva que actualment hi ha al mercat anglès. Les característiques definitòries de cadascun d'aquests formats estan determinades segons les dimensions d'anàlisi descrites a l'apartat anterior i que preveuen, d'una banda, una sèrie de característiques comunes i, de l'altra, un seguit de trets distintius.¹

Característiques comunes

Cal dir que l'estat de desenvolupament d'aquestes aplicacions és encara força incipient. Les possibilitats interactives són minses, i tot i que es produeix un cert intercanvi d'informació entre emissor i receptor (tots els formats acostumen a preveure la possibilitat d'introduir dades per part de la persona usuària) resta poc marge de manipulació i acció per a l'usuari. A més, la resposta no es produeix a temps real, sinó que acostumen a estar davant de respostes o bé preconcebudes, o bé *a posteriori*. A més, la interactivitat és de tipus percebuda (no real), en una interacció amb la plataforma emissora. En tots els casos, el dispositiu utilitzat per realitzar la interacció amb el producte és el comandament a distància i els desplaçaments es realitzen majoritàriament mitjançant les fletxes, els colors i d'altres botons (OK, etc.); també s'utilitzen les lletres i els números del comandament per completar les caselles de sol·licitud d'informació.

Característiques diferencials i descripció dels formats

- **DAL i mini-DAL:** espais exclusivament publicitaris, la consulta dels quals comporta la condició obligada de l'abandonament del flux televisiu. Generalment s'hi accedeix de forma opcional a partir d'un spot televisiu que incorpora el DAL/mini-DAL com a annex. L'accés a l'aplicació es fa prement el botó interactiu del comandament quan apareix a la pantalla una icona d'interacció. L'accés a un DAL també es pot fer a partir d'un bàner en un servei interactiu. L'estètica d'aquestes aplicacions és similar a la d'un menú de DVD, on l'usuari navega a través del comandament a distància.
 - **DAL:** és un format que presenta àmplies possibilitats de navegació, les característiques més rellevants del qual són la inclusió d'un menú amb diferents opcions

en pantalla que permet una navegació no lineal i un grau d'immersió molt elevat, ja que obliga l'usuari a abandonar el flux televisiu mentre dura la consulta. Quant a elements conceptuals i de disseny, aquest format suporta, a més de text, gràfics i imatges, material videogràfic, de mida de quart de pantalla, i animacions. Els usuaris, a més de consultar informació sobre el producte, poden veure tràilers, jugar a jocs, escoltar música... i el poden convertir en l'únic format que permet un intercanvi d'informació a través del mateix sistema i de forma immediata (tot i que a escala molt elemental), i amb això poder oferir un nivell de personalització lleugerament superior a la resta de formats. Aquest sistema també permet incorporar captura de dades de l'usuari per tal d'oferir-li més informació, catàlegs, etc. El DAL és el format més complex de produir i més costós, especialment en termes d'emissió.

- **Mini-DAL:** és una versió reduïda del DAL. Es diferencia d'aquest primer pel fet que compta amb una amplitud de navegació més reduïda: sense menú, amb un nombre menor de pantalles i amb una navegació de tipus lineal. Els mini-DAL no acostumen a preveure un intercanvi d'informació amb resposta immediata a través del mateix sistema. Tampoc no compten amb la possibilitat d'incloure material videogràfic.

- **Microsite i impulse response:** aquests darrers formats es caracteritzen perquè permeten la continuïtat (visual i auditiva) amb el flux televisiu mentre dura el procés d'interacció. Són formats senzills, orientats principalment a recol·lectar una resposta de l'usuari, i amb un tipus de navegació absolutament lineal. Els mecanismes de resposta poden preveure fins a nou entrades de dades que sol·liciten informació de l'usuari. Com en el cas del mini-DAL, parlem de formats en què la resposta de l'anunciant es produeix exclusivament *a posteriori*.
 - **Microsite:** l'espai del *microsite* mostra una amplitud de navegació força reduïda. Generalment es presenta un fons que permet integrar text i gràfics, i que ocupa tres quarts de pantalla (a l'altre quart hi

¹ Per a una visió detallada de les característiques dels diferents formats, consulteu la taula 1.

Taula 1. Característiques dels principals formats de publicitat interactiva en TV (I)

CARACTERÍSTIQUES		FORMAT			
		DAL	Mini-DAL	Microsite	Impulse response
DIMENSIONS DE LA INTERACTIVITAT	Capacitat de manipulació del producte				
	Amplitud de navegació	Existència de menú o diferents opcions en pantalla			
		Quantitat de pantalles			
		Sense pantalles (només caselles)			X
		D'1 a 3	X	X	
		Més de 3			
	Tipus de navegació	No lineal	X		
		Lineal		X	X
			X	X	X
			X		
	Intercanvi d'informació	Introducció de dades			
		Resposta immediata a través del mateix sistema			
		Resposta a posteriori			
	Grau d'immersió	A través del mateix sistema			
		Mitjançant altres vies (telèfon, correu...)	X	X	X
			X		
Nivell de personalització	Abandonament del flux televisiu	Continuïtat parcial		X	X
				X	X
	Alt (manipulació i intercanvi d'informació immediat)				
		Mitjà (manipulació o intercanvi d'informació immediat)	X		
		Baix (resposta a posteriori)	X	X	X

Font: Aymerich, 2007

Taula 1. Característiques dels principals formats de publicitat interactiva en TV (II)

CARACTERÍSTIQUES				FORMAT			
TIPUS D'INTERACTIVITAT	Interactivitat real	Interactivitat percebuda		DAL	Mini-DAL	Microsite	Impulse response
	Interactivitat percebuda						
OBJECTIUS DE MÀRQUETING PRIORITARIS		Interacció local					
		Interacció amb la plataforma emissora		X	X	X	X
	Informar sobre un producte o servei			X	X	X	X
	Donar a conèixer o recordar una marca			X	X	X	X
	Persuadir el consumidor potencial			X	X	X	X
ELEMENTS CONCEPTUALS I DE DISSENY	Branding			XX X	XX	X	X
	Capacitat de resposta			X	X	XX	XX X
	Elements que l'integren	Text		X	X	X	X
		Gràfics		X	X	X	
		Imatge estàtica		X	X	X	
		Àudio		X	X		
		Vídeo		X			
	Elements del comandament utilitzats durant el procés d'interacció	Fletxes		X	X	X	X
		Colors		X	X		
		Lletres i/o números		X	X	X	X
		Altres botons (OK, back up...)		X	X	X	X

Font: Aymerich, 2007

roman el flux televisiu). Aquest fons funciona com a “pòster”, amb el logotip de la marca i una descripció del producte ofert, i roman mentre dura el procés de navegació durant el qual l’usuari completa una sèrie de dades per rebre futura informació. L’accés a aquest espai es realitza prement el botó interactiu al comandament, en el moment en què apareix una icona interactiva durant l’emissió de l’espot televisiu. Una variant evolucionada del *microsite* és l’*enhanced microsite* (Channel4Sales 2007). Aquest format es diferencia del *microsite* pel fet que permet incorporar un menú de fins a quatre opcions, cosa que possibilita fer desplaçaments en pantalla i, per tant, realitzar una navegació de tipus no lineal.

- **Impulse response:** es tracta d’un format publicitari relativament senzill i econòmic de produir, sense pantalles, només amb elements de text, que se superposa al flux televisiu de tal manera que per les seves dimensions reduïdes sobre la pantalla permet a l’usuari continuar el visionament normal –que continua en pantalla completa– mentre dura la interacció. Es tracta essencialment d’un mecanisme de resposta. A través de prémer el botó vermell en el moment en què apareix la icona d’interacció a l’anunci, l’usuari pot sol·licitar mostres, informació, catàlegs, etc. facilitant les seves dades a l’anunciant (per exemple, correu electrònic). És força habitual que aquest format també incorpori algunes qüestions relacionades amb els hàbits o els interessos del consumidor que es formalitzen en el moment en què l’usuari sol·licita una mostra o informació addicional.

Suports i ubicació de la publicitat interactiva

La televisió interactiva possibilita un ventall més ampli que el que coneixem per a la televisió convencional per emplaçar la seva publicitat. A més dels espots televisius, els formats interactius publicitaris poden ser ubicats en diverses aplicacions interactives. Els principals suports de les aplicacions publicitàries interactives en televisió són:

- **Espot televisiu:** Quan un espot o anunci televisiu incorpora la possibilitat d’accedir a una aplicació de publicitat interactiva passa a convertir-se en un anunci interactiu.

Els espots interactius poden consumir-se bé de la forma tradicional, és a dir, a través d’un consum lineal, bé de forma interactiva, a partir d’accedir a l’aplicació interactiva dissenyada especialment per a aquesta finalitat. L’existència de l’aplicació interactiva s’acostuma a donar a conèixer mitjançant la superposició d’una icona d’interacció damunt les imatges, que es manté fins que finalitza l’espot. Aquesta crida invita l’usuari a prémer el botó interactiu del comandament per tal d’accedir a l’aplicació interactiva, la qual es materialitza en forma d’algun dels formats publicitaris que s’han descrit més amunt.

- **Patrocini interactiu a programes:** Un programa de televisió pot preveure formes de patrocini interactiu mitjançant, per exemple, la superposició d’una icona interactiva en algun moment del programa, que condueixi a una aplicació de publicitat interactiva.
- **Guia de programació o EPG:** Les guies de programació electròniques constitueixen una de les aplicacions interactives més utilitzades pels usuaris. Les EPG poden incorporar bàners o botons actius a partir dels quals s’accedeix a l’aplicació de publicitat interactiva.
- **Serveis de teletext digital:** Algunes plataformes han optat per mantenir aquest servei, una versió modernitzada del teletext clàssic. Aquests serveis acostumen a oferir l’oportunitat d’inserir bàners, els quals condueixen a una aplicació interactiva ubicada en una pàgina de text. A la plataforma Sky (Skyinteractive 2007), la modalitat publicitària de l’anunci *jump to text* condueix a una pàgina de teletext quan es prem el botó interactiu. El teletext digital també permet formes de patrocini de pàgines.
- **Walled garden:** Són grups de serveis interactius de diferents companyies proveïts per l’operador. Aquestes pàgines interactives incorporen bàsicament dos tipus de publicitat interactiva: bàners i botons, els quals condueixen a alguna aplicació publicitària interactiva, i intersticials, també anomenades pantalles flaix (*splash screens*), un format present majoritàriament a internet i que consisteix en un anunci a pàgina completa que apareix quan es passa d’una pàgina a una altra sense que hagi estat sol·licitat per l’usuari. La publicitat en aquests espais també es pot presentar a través del patrocini d’una pàgina o secció.

- **Altres aplicacions interactives:** Serveis interactius com les pàgines de **jocs** són comunament utilitzats com a suport per inserir publicitat, ja sigui en forma de bàner o, molt habitualment, mitjançant un patrocini.
- **Vídeo a la carta (VOD):** El VOD és un suport amb molt de potencial per al desenvolupament d'una publicitat altament personalitzada i de durades especialment llargues (*telescoping ads*, pel·lícules produïdes per l'anunciant...) que l'usuari sol·licita voluntàriament.

Objectius de la publicitat interactiva

La publicitat interactiva permet una comunicació més en profunditat entre anunciant i usuari. El fet que un telespectador opti per interactuar amb un anunci suposa ja un contacte més prolongat amb la marca que el que s'obté amb un espot televisiu convencional. Aquest aprofundiment, a més, es realitza d'una forma no imposada, ja que és el mateix telespectador qui opta o no per prémer el botó vermell, cosa que suposa que tan sols s'estableix una relació de contacte entre receptor i anunciant quan hi ha un interès veritable sobre el producte o servei per part del consumidor potencial.

La publicitat interactiva té, a més dels objectius de la publicitat tradicional:

- informar sobre un producte o servei
- donar a conèixer una marca
- persuadir el consumidor potencial

Pretén cobrir dos objectius de màrqueting més (Interactive Digital Sales 2007):

- *branding*
- capacitat de resposta

Entenem per *branding* el procés de creació de valor de marca. La relació més prolongada que l'usuari estableix amb l'anunciant mentre navega per un espot interactiu el familiaritza amb la marca i l'apropa al producte o servei a través de proporcionar-li una informació més completa que la que podria obtenir mitjançant un espot convencional. El DAL i, en menor mesura, el mini-DAL són dos formats orientats principalment a cobrir aquest objectiu. El DAL és un format que permet subministrar una informació molt àmplia i detallada del producte o del servei. A més d'incloure

apartats d'informació sobre el producte o servei i vídeos demostratius, sovint incorpora serveis de valor afegit com ara la possibilitat de demanar un test d'un cotxe, obtenir el CD de la banda sonora de l'anunci, participar en un petit joc interactiu, etc. amb l'objectiu de contribuir a una bona imatge de marca. La voluntat principal dels DAL no és, doncs, la de recollir informació i dades sobre l'usuari, sinó la de potenciar el seu valor com a marca.

Pel que fa a la capacitat de resposta, els anuncis interactius possibiliten una interacció entre anunciant i consumidor potencial. Els formats de publicitat interactiva preveuen mecanismes senzills de pregunta-resposta, de tal manera que l'usuari pot sol·licitar, per exemple, informació sobre el producte o servei a partir de l'anunci interactiu. Aquests mecanismes no acostumen a ser de resposta immediata. El procés més habitual és el de facilitar les dades personals (correu electrònic, adreça, telèfon, etc.) per tal que l'anunciant contacti la persona interessada amb posterioritat. El *microsite* i l'*impulse response* persegueixen principalment la consecució d'aquest objectiu. Són formats pensats bàsicament com a mecanismes d'intercanvi d'informació i dades entre anunciant i usuari. L'anunciant utilitza l'esquer de la mostra gratuïta, el subministrament del catàleg, etc. per tal d'obtenir dades sobre el perfil i interessos de l'usuari.

Conclusions

La publicitat interactiva en televisió és un fenomen emergent al mercat de la televisió i amb importants perspectives de desenvolupament derivades del procés de digitalització d'aquest mitjà.

La novetat de l'objecte d'estudi reclama, d'una banda, la necessitat de disposar d'una tipologia que permeti classificar els diferents productes de publicitat interactiva que trobem al mercat televisiu. I, de l'altra, uns paràmetres analítics que en permetin l'anàlisi per tal de determinar-ne les característiques que configuren aquests productes. Al llarg de l'article s'ha procurat respondre a aquestes qüestions essencials.

La proposta analítica presenta cinc grans dimensions o paràmetres que conformen un producte publicitari televisiu amb característiques interactives. Aquests paràmetres són: *a)* dimensions de la interactivitat, *b)* tipus d'interactivitat, *c)* objectius de màrqueting prioritaris, *d)* formats publicitaris

d'influència i e) elements conceptuals i de disseny. L'aplicació d'aquestes dimensions desglossades en característiques verificables sobre els diferents productes localitzats de publicitat interactiva dóna com a resultat una sèrie de característiques comunes a tots els productes –que permet definir el concepte de format publicitari per a TVi–, d'una banda, i un seguit d'aspectes inherents a cadascun dels formats –que permet determinar-ne el perfil concret–, de l'altra.

Cal tenir en compte que ens trobem davant d'un objecte d'estudi en transformació constant i encara en un període molt embrionari. Per aquest motiu, els paràmetres proposats tenen la característica de ser flexibles i adaptables segons l'evolució natural que aquests productes vagin mostrant.

L'article proposa una tipologia per als productes de publicitat interactiva que diferencia quatre formats principals: DAL, mini-DAL, *microsite* i *impulse response*. Els diferents productes de publicitat interactiva presents al mercat televisiu actual es poden classificar segons aquesta tipologia amb l'ajuda dels paràmetres analítics proposats.

Aquests productes de publicitat interactiva compten amb àmplies possibilitats quant a accés i suports d'ubicació. A més de ser accessibles a partir dels espots tradicionals que així ho predeterminin, també és possible localitzar enllaços a aquestes aplicacions en forma de patrocini interactiu a programes, a la guia de programació electrònica (EPG), als *walled garden*, als jocs o a través de vídeo a la carta, entre les opcions principals.

D'altra banda, aquest tipus d'aplicacions publicitàries interactives es dirigeixen amb un èmfasi especial a la contribució de dos objectius de màrqueting: el *branding* i la capacitat de resposta. Els anunciants, a més de perseguir els objectius tradicionals de la publicitat, pretenen potenciar especialment aquestes dues facetes del màrqueting mitjançant algun tipus de producte publicitari interactiu. El *branding* s'aconsegueix amb la relació més prolongada de l'usuari amb la marca i amb l'oferiment de serveis de valor afegit. I la capacitat de resposta, que s'entén com la creació de diàleg entre l'usuari i l'anunciant per tal d'aconseguir més personalització i proximitat de la marca, és possible en la majoria d'aplicacions d'aquest tipus.

La publicitat interactiva a la televisió és un fenomen que ara com ara es troba en un estat incipient. Tanmateix, la voluntat d'innovació constant que caracteritza la publicitat i les

facilitats brindades per la digitalització televisiva resulten suficients per preveure una propera revolució en el panorama de la publicitat televisiva. Les aportacions realitzades en aquest article esperen contribuir a l'estudi d'un fenomen que reclama una major atenció per part del món acadèmic, tant la proposta tipològica com els paràmetres analítics resulten útils i aplicables com a base de futures recerques.

Bibliografia

AYMERICH FRANCH, L. "Nous formats publicitaris en televisió interactiva". PRADO, E.; DELGADO, M. (dir.) Bellaterra, 2007. [enllaç en línia: http://www.griss.org/curriculums/aymerich/tr_lauraymerich.pdf]

CHANNEL 4 SALES [en línia] <<http://www.channel4sales.com>> [Consulta: setembre de 2007]

FARRÉ COMA, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005. Núm. 22.

GAWLINSKI, M. *Interactive Television Production*. Oxford: Focal, 2003

INTERACTIVE DIGITAL SALES [en línia] <<http://www.idigitalsales.co.uk>> [Consulta: setembre 2007]

PRADO, E. "¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas". A: *Telos*, Madrid: Fundesco, 1987. Núm. 10, p. 111-120.

PRADO, E.; FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ, D. *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.

SKYINTERACTIVE [en línia] <<http://www.skyinteractive.com>> [Consulta: setembre 2007]

SKYMEDIA [en línia] <<http://www.skymedia.co.uk>> [Consulta: setembre 2007]